

Modul Pengajaran Kendiri (*Self-Instructional Module*)

Topik: Menyingkap Rahsia Campuran Pemasaran (*The Marketing Mix 4P*)

Hasil Pembelajaran

Di akhir modul ini, pelajar akan dapat:

Menerangkan empat komponen utama dalam campuran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi).

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Sebagai permulaan, mari kita bayangkan situasi berikut. Seorang bayi yang baru dilahirkan ke dunia kebiasaannya akan menangis. Tangisan itu mampu menarik perhatian orang sekeliling. Itulah pemasaran!

Dalam konteks perniagaan, ia melibatkan aktiviti menarik perhatian orang sekeliling agar membeli produk atau perkhidmatan ditawarkan dan seterusnya dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Apabila berada di dalam pasaran, semestinya terdapat pesaing yang sentiasa berusaha menawarkan yang terbaik untuk memenangi bahagian pasaran. Dalam persaingan, senjata utama adalah strategi. Pembinaan strategi pemasaran memerlukan penguasaan konsep campuran pemasaran yang sudah terkenal dan digunapakai oleh bukan sahaja para akademik malah para pemasar juga.

Pengenalan

Campuran pemasaran (*marketing mix*) adalah konsep asas dalam pemasaran, yang sering dirujuk sebagai 4P: Produk, Harga, Penedaran, dan Promosi. Keempat-empat elemen ini mewakili strategi asas yang digunakan oleh perniagaan untuk mencapai pasaran sasaran dan memastikan objektif pemasaran mereka dicapai. Dengan menguruskan elemen campuran pemasaran dengan berkesan, syarikat dapat mengoptimalkan tawaran mereka, mencapai pelanggan yang tepat, dan mencipta nilai untuk perniagaan serta pelanggan.

Memahami campuran pemasaran adalah penting bagi sesiapa sahaja yang terlibat dalam pemasaran atau strategi perniagaan. Ia membantu dalam membuat keputusan yang berinformasi mengenai pembangunan produk, strategi harga, saluran pendedaran, dan aktiviti promosi. Campuran pemasaran juga menyediakan kerangka untuk membantu perniagaan memadankan produk atau perkhidmatan dengan keperluan pasaran dan bertindak sebagai alat strategik untuk menghadapi pesaing pasaran.

Sehubungan dengan itu, modul ini akan membawa anda merungkap peranan setiap komponen campuran pemasaran, menjelaskan kepentingannya dan meneroka bagaimana elemen-elemen itu saling berkait untuk mencipta strategi pemasaran yang kompetitif.

1. Produk

Definisi: Produk merujuk kepada apa sahaja yang ditawarkan oleh perniagaan kepada pelanggan mereka, sama ada dalam bentuk barangan fizikal atau perkhidmatan.

Produk yang direka dengan baik dapat memenuhi keperluan pelanggan disamping dapat membezakan perniagaan daripada pesaingnya dan semua itu menjadi teras kepada strategi pemasaran yang berjaya.

Pembezaan ini boleh dilihat daripada ciri-ciri unik, kualiti unggul, reka bentuk inovatif, atau identiti jenama yang kukuh. Produk yang mendapat sambutan daripada pelanggan

boleh membina kesetiaan jenama, membawa kepada pembelian berulang, dan membolehkan syarikat mengenakan harga premium.

Strategi produk mestilah selaras dengan jenama keseluruhan syarikat dan kedudukan produk di pasaran. Sebagai contoh, jenama mewah mesti memastikan produknya dilihat sebagai berkualiti tinggi dan eksklusif. Sebaliknya, syarikat yang fokus pada daya tarikan pasaran massa mungkin mengutamakan kemampuan harga dan kebolehcapaian dalam reka bentuk produknya.

Faktor utama yang perlu dipertimbangkan berkaitan strategi produk adalah:

- **Ciri-ciri Produk:** Apakah ciri-ciri unik produk?

Ciri-ciri produk termasuk reka bentuk, fungsi, dan atribut yang memenuhi keperluan pelanggan. Ini boleh merangkumi ciri-ciri fizikal produk seperti saiz, warna, dan bahan, serta elemen tidak ketara seperti tahap perkhidmatan pelanggan yang diberikan. Syarikat perlu memastikan bahawa ciri-ciri produk mereka selaras dengan keutamaan dan permintaan pasaran sasaran mereka.

- **Kualiti:** Bagaimana kualiti berbanding dengan pesaing?

Kualiti merujuk kepada standard produk dari segi ketahanan, kebolehpercayaan, dan prestasi. Produk berkualiti tinggi sering mengenakan harga yang lebih tinggi dan membawa kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi serta kesetiaan jenama. Walau bagaimanapun, syarikat perlu mengekalkan keseimbangan antara kos dan kualiti untuk memenuhi jangkaan pelanggan dan mengekalkan daya saing di pasaran.

- **Penjenamaan:** Apakah imej jenama dan bagaimana ia berhubung dengan pasaran sasaran?

Penjenamaan adalah proses mencipta identiti unik untuk produk melalui nama, logo, reka bentuk, atau simbol. Penjenamaan yang kukuh membezakan produk dari pesaing, membina hubungan emosi dengan pelanggan dan seterusnya membawa kepada

kesetiaan pelanggan yang lebih tinggi, nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, dan memberi kelebihan bersaing.

- **Kitaran Hayat Produk:** Memahami peringkat dari pengenalan hingga penurunan.

Kitaran hayat produk menerangkan peringkat yang dilalui oleh produk dari pengenalan, pertumbuhan, kematangan, hingga penurunan. Memahami kitaran hayat ini membantu syarikat membuat keputusan strategik berkaitan usaha pemasaran, pengubahsuaian produk, dan bila untuk memperkenalkan produk baru atau menghentikan produk lama. Contohnya usaha promosi dalam bentuk pengiklanan perlu dipertingkatkan semasa produk melalui peringkat kematangan agar pelanggan tidak melupakan produk yang telah ada di pasaran sekian lama.

- **Pembungkusan:** Bagaimana produk 'dipersembahkan' kepada pengguna?

Pembungkusan berfungsi dari dua sudut iaitu peranan fungsional dan promosi. Dari sudut peranan fungsional, ia melindungi produk, menyediakan maklumat, dan menarik perhatian pelanggan manakala reka bentuk pembungkusan yang menarik juga boleh meningkatkan daya tarikan produk, menyampaikan mesej jenama, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya reka bentuk botol sos Heinz yang unik dengan dua kepala telah melonjakkan jualan produk tersebut berkali ganda.

Sebelum anda dibawa ke komponen seterusnya, disertakan contoh berkaitan strategi produk yang digunapakai oleh syarikat terkemuka Apple. Reka bentuk dan ciri-ciri produk Apple telah menyumbang kepada kejayaan iPhone. Faktor utama termasuk antara muka pengguna yang intuitif, reka bentuk yang elegan, dan ekosistem aplikasi yang membezakannya daripada pesaing. Fokus Apple pada inovasi dan pengalaman pengguna menjadikan iPhone sebagai produk yang diinginkan, memacu pertumbuhannya dan menempatkan Apple sebagai peneraju dalam pasaran telefon pintar.

2. Harga

Definisi: Harga merujuk kepada jumlah wang yang perlu dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Strategi harga adalah penting kerana ia mempengaruhi jumlah jualan dan keuntungan. Perniagaan perlu mempertimbangkan strategi harga seperti *skimming*, penembusan pasaran, harga ekonomi, atau harga premium, bergantung kepada kedudukan produk di pasaran dan matlamat perniagaan secara keseluruhan.

Penetapan harga adalah elemen kritikal yang secara langsung mempengaruhi pendapatan, keuntungan, dan bahagian pasaran sesebuah syarikat. Strategi penetapan harga yang betul boleh menarik segmen pelanggan yang diinginkan dan memposisikan produk dengan berkesan berbanding pesaing.

Strategi penetapan harga rendah mungkin digunakan untuk menembusi pasaran dan menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga, manakala penetapan harga premium boleh mencipta imej eksklusif dan berkualiti tinggi.

Strategi penetapan harga juga perlu mengambil kira faktor seperti kos pengeluaran, nilai yang dirasakan oleh pelanggan, dan harga dikenakan oleh pesaing. Selain itu, harga juga boleh mempengaruhi persepsi keseluruhan jenama iaitu harga yang tinggi boleh menunjukkan kemewahan, manakala harga yang rendah mungkin mencerminkan nilai untuk wang.

Faktor utama yang perlu dipertimbangkan berkaitan harga adalah:

- **Penetapan Harga:** Pelbagai strategi penetapan harga boleh digunakan bergantung pada keadaan pasaran, persaingan, dan asas pelanggan. Strategi harga biasanya merangkumi:
 - Harga Skimming (*skimming price*): Menetapkan harga tinggi pada mulanya dan kemudian menurunkannya dari masa ke masa untuk menawan segmen pasaran yang berbeza.

- Harga Penembusan (*penetration price*): Menetapkan harga rendah pada mulanya untuk menembusi pasaran dengan cepat dan menarik lebih ramai pelanggan dalam pasaran.
- Ekonomi: Menawarkan produk pada harga rendah dengan kos pemasaran dan promosi yang minimum sahaja, sesuai dengan harga yang rendah.
- Penetapan Harga Premium: Menetapkan harga tinggi untuk menyampaikan imej mewah atau berkualiti tinggi.

- **Keanjalan Harga:** Seberapa sensitif para pelanggan terhadap perubahan harga?

Strategi harga juga berkait rapat dengan konsep keanjalan harga. Keanjalan harga mengukur sejauh mana pelanggan sensitif terhadap perubahan harga. Maksudnya, produk dengan keanjalan harga tinggi akan mengalami perubahan permintaan yang ketara apabila harga berubah walaupun sedikit, manakala produk yang tidak anjal atau tidak elastik mempunyai permintaan yang stabil walaupun harga berubah. Memahami keanjalan harga membantu syarikat menetapkan harga yang memaksimumkan pendapatan tanpa menakutkan pelanggan.

- **Penetapan Harga Kompetitif:** Bagaimana harga berbanding dengan pesaing?

Penetapan harga kompetitif adalah berkaitan penetapan harga berdasarkan harga yang dikenakan oleh pesaing untuk produk yang sama. Syarikat perlu menganalisis harga pesaing dalam pasaran untuk memastikan harga yang dikenakan adalah kompetitif disamping mempertimbangkan kos dan margin keuntungan syarikat. Penetapan harga berdasarkan pesaing boleh digunakan untuk mendapatkan bahagian pasaran lebih besar atau hanya ingin mengekalkan kedudukan di pasaran.

- **Pertimbangan Kos:** Memastikan harga ditetapkan sepadan dengan kos dan memberikan margin keuntungan.

Harga mestilah mengambil kira kos pengeluaran, pengedaran, dan pemasaran termasuk memberikan margin keuntungan. Syarikat juga perlu mengira kos keseluruhan untuk

membawa produk ke pasaran dan menentukan harga yang memastikan keuntungan tanpa mengenakan harga terlalu tinggi bagi pasaran sasaran.

- **Diskaun dan Tawaran:** Bagaimana diskaun digunakan untuk menarik pelanggan?

Diskaun dan tawaran istimewa boleh digunakan untuk menarik pelanggan, mengurangkan lambakan inventori, atau menggalakkan pembelian pukal. Ini termasuk diskaun bermusim seperti jualan kembali ke sekolah, harga promosi seperti beli satu percuma satu, atau program kesetiaan seperti harga diskaun untuk ahli. Walaupun diskaun boleh mendorong jualan, syarikat mesti menggunakannya secara strategik untuk mengelakkan penghakisan nilai yang dirasakan terhadap produk.

Disertakan contoh berkaitan harga yang digunapakai oleh syarikat terkenal iaitu Strategi Harga Rendah Harian Mydin. Mydin menggunakan strategi penetapan harganya untuk mendominasi pasaran runcit. Dengan menawarkan harga rendah secara konsisten, Mydin menarik pengguna yang mementingkan kos dan memperoleh bahagian pasaran yang signifikan. Strategi ini membolehkan Mydin mengembangkan pangkalan pelanggannya dan mencapai skala ekonomi, yang seterusnya memperkukuhkan kelebihan bersaingnya.

3. Tempat

Definisi: Tempat merujuk kepada persoalan **bagaimana** produk tersebut diedarkan dan juga **di mana** ia boleh didapati untuk dibeli oleh pelanggan.

Bagaimana produk tersebut diedarkan merujuk kepada **saluran pengedaran** untuk memastikan produk tersedia kepada pelanggan dengan cara yang paling mudah dan efisien manakala persoalan **di mana** pula merujuk kepada **lokasi** produk dijual.

Kedua-dua persoalan di atas akan dijelaskan oleh **faktor-faktor utama** yang perlu dipertimbangkan berkaitan strategi tempat berikut:

- **Saluran Pengeedaran:** Saluran langsung dan tidak langsung.

Saluran pengeedaran adalah laluan yang dilalui produk untuk sampai kepada pelanggan. Ini boleh termasuk **saluran langsung** contohnya kedai dalam talian, atau **saluran tidak langsung** contohnya melalui peruncit atau pemborong, dan juga pendekatan hibrid. Memilih saluran pengeedaran yang tepat adalah kritikal untuk memastikan produk tersedia kepada pasaran sasaran dengan cara yang paling efisien dan kos efektif. Strategi pengeedaran mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, jumlah jualan, dan liputan pasaran keseluruhan.

Strategi pengeedaran yang berkesan juga boleh membantu syarikat meluaskan capaian pasaran mereka, memasuki pasaran geografi baharu, dan melayani pelanggan sedia ada dengan lebih baik. Dalam pasaran global, ini mungkin melibatkan penubuhan pusat pengeedaran serantau, bekerjasama dengan peruncit tempatan, atau menggunakan platform e-dagang untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Selain daripada itu, persoalan berkaitan **tempat juga merangkumi strategi lokasi** iaitu di mana produk boleh didapati untuk dibeli oleh pelanggan.

- **Strategi Lokasi:** Di manakah produk perlu tersedia untuk mencapai pasaran sasaran?

Strategi lokasi menentukan di mana untuk menjual produk, yang boleh merangkumi kedai fizikal, platform dalam talian, atau kedua-duanya. Matlamatnya adalah untuk membuat produk mudah diakses kepada pasaran sasaran di lokasi di mana mereka paling mungkin membeli.

Selain faktor saluran pengeedaran dan lokasi, strategi tempat juga merangkumi strategi pengurusan inventori dan logistik yang cekap.

- **Pengurusan Inventori:** Bagaimana stok dikendalikan untuk memenuhi permintaan?

Pengurusan inventori yang efektif memastikan terdapat stok yang mencukupi untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa menyimpan terlalu banyak stok, yang boleh

meningkatkan kos. Ini melibatkan pemantauan tahap inventori, meramalkan permintaan, dan penyelarasan dengan pembekal dan pusat pengedaran untuk memastikan penghantaran tepat pada masanya.

- **Logistik:** Apakah strategi pengangkutan dan pergudangan?

Logistik melibatkan perancangan dan pelaksanaan pergerakan barang dari titik asal (kilang) kepada pengguna. Ini termasuk pengangkutan, pergudangan, dan pengendalian produk. Pengurusan logistik yang efisien boleh mengurangkan kos, mengurangkan masa penghantaran, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Contoh berkaitan tempat berikut boleh membantu anda memahami kepentingan tempat dalam membina strategi pemasaran yang komprehensif:

Rangkaian Pengedaran Global Amazon: Amazon telah memperluaskan saluran pengedaran mereka untuk mencapai pasaran global. Rangkaian yang luas dan operasi logistik yang efisien membolehkan Amazon menghantar produk dengan cepat dan boleh dipercayai kepada pelanggan di seluruh dunia. Strategi pengedaran yang meluas ini merupakan faktor utama dalam pertumbuhan dan dominasi Amazon dalam industri e-dagang.

4. Promosi

Definisi: Promosi merangkumi semua aktiviti yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan memujuk pelanggan untuk membuat pembelian. Ini termasuk pengiklanan, promosi jualan, perhubungan awam, jualan peribadi, dan pemasaran digital. Strategi promosi yang berkesan boleh meningkatkan kesedaran jenama, membina hubungan yang baik dengan pelanggan, dan memacu jualan.

Promosi adalah penting untuk mewujudkan kesedaran, menjana minat, dan memujuk pelanggan berpotensi untuk membuat pembelian. Strategi promosi yang dilaksanakan dengan baik boleh meningkatkan pengenalan jenama, penglibatan pelanggan, dan jualan

dengan ketara. Pemilihan saluran promosi dan mesej yang disampaikan harus selaras dengan audiens sasaran dan objektif pemasaran keseluruhan. Sebagai contoh, jenama yang menyasarkan pengguna yang lebih muda patut memberi tumpuan kepada pemasaran media sosial, manakala syarikat B2B mungkin mengutamakan jualan peribadi, pemasaran kandungan dan pameran perdagangan.

Promosi yang berkesan bukan sahaja memacu jualan segera tetapi juga membina ekuiti jenama jangka panjang. Promosi yang konsisten dan strategik membantu membina imej jenama yang kukuh dan memastikan produk sentiasa diingati oleh pengguna.

Faktor utama yang perlu dipertimbangkan berkaitan promosi adalah:

- **Pengiklanan:** Saluran media apa yang digunakan untuk mencapai sasaran audiens?

Pengiklanan adalah bentuk promosi berbayar yang digunakan untuk mencipta kesedaran dan memaklumkan pelanggan berpotensi tentang produk. Ini boleh dilakukan melalui pelbagai saluran, termasuk televisyen, radio, cetakan, iklan dalam talian, dan media sosial. Pengiklanan yang efektif menarik perhatian, mengkomunikasikan nilai produk, dan mendorong pelanggan untuk bertindak.

- **Promosi Jualan:** Apakah insentif yang disediakan untuk menggalakkan pembelian?

Promosi jualan adalah insentif jangka pendek yang direka untuk menggalakkan pembelian segera atau percubaan produk contohnya diskaun, kupon, cabutan bertuah, dan sampel percuma. Promosi jualan boleh membantu meningkatkan jualan, memperkenalkan produk baru, atau mengurangkan lambakan inventori lama. Walau bagaimanapun, ia harus digunakan dengan berhati-hati untuk mengelakkan penurunan nilai yang mungkin dirasakan terhadap jenama.

- **Perhubungan Awam:** Bagaimana syarikat menguruskan imejnya di kalangan orang awam?

Perhubungan awam (PR) melibatkan pengurusan imej syarikat dan membina hubungan positif dengan media, pelanggan, dan komuniti. Ini boleh merangkumi siaran akhbar,

penajaan, acara (*events*), dan inisiatif tanggungjawab sosial. PR yang efektif boleh meningkatkan reputasi jenama, membina kepercayaan, dan membezakan jenama daripada pesaing.

- **Jualan Peribadi:** Bagaimana jurujual digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan?

Jualan peribadi melibatkan interaksi langsung antara wakil jualan dan pelanggan yang berpotensi. Kaedah ini amat berkesan untuk produk yang kompleks atau bernilai tinggi bagi pelanggan yang mungkin memerlukan lebih banyak maklumat atau jaminan sebelum membuat pembelian contohnya jualan sebuah pesawat Airbus. Tetapi, jualan peribadi juga mungkin melibatkan jualan sekecil "Tupperware". Itulah keunikan jualan peribadi. Jualan peribadi membolehkan komunikasi peribadi, membina hubungan jangka panjang, dan mampu mendapat maklum balas segera daripada pelanggan.

- **Pemasaran Digital:** Bagaimana platform dalam talian digunakan untuk promosi?

Pemasaran digital menggunakan platform dan alat dalam talian untuk mempromosikan produk. Ini termasuk pemasaran media sosial, pemasaran e-mel, pemasaran kandungan, pengoptimuman enjin carian (SEO), dan iklan bayar per klik (PPC). Pemasaran digital menawarkan sasaran yang tepat kepada pelanggan, analisis data masa nyata, dan cara yang berkesan dari segi kos untuk mencapai audiens global.

Contoh berkaitan promosi: Kempen pemasaran peribadi "Share a Coke" oleh Coca-Cola telah meningkatkan keterlihatan jenama dan jualan. Dengan mencetak nama-nama artis popular pada botol Coke contohnya kumpulan penyanyi dari Korea seperti Blackpink telah membantu syarikat mencipta hubungan peribadi dengan pengguna, hingga menggalakkan mereka untuk berkongsi pengalaman di media sosial. Kempen ini mendapat sambutan yang hebat hingga meningkatkan jualan dan mengukuhkan kehadiran jenama Coca-Cola di peringkat global.

Kesimpulan

Campuran pemasaran adalah alat strategik yang digunakan oleh perniagaan untuk memastikan mereka memenuhi keperluan pelanggan sambil mencapai objektif mereka sendiri. Dengan menguasai 4P - Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, syarikat dapat mengembangkan strategi pemasaran efektif yang mendorong pertumbuhan dan kejayaan. Contoh-contoh praktikal yang disediakan menggambarkan kesan keputusan strategik dalam setiap komponen campuran pemasaran. Modul ini juga telah memberikan gambaran keseluruhan setiap komponen 4P, menekankan kepentingan dan kesannya kepada strategi pemasaran secara menyeluruh.
